
	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 1 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		


# **INFORME DE RESULTADOS DE LEVANTAMIENTO DE DARK PATTERNS EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Mayo, 2021**

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 2 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

## Índice

Introducción .....	3
Antecedentes Jurídicos Preliminares .....	4
Objetivos del estudio .....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Metodología.....	7
Tipos y selección de dark patterns para el levantamiento .....	8
Capacitación y criterios de búsqueda .....	10
Resultados .....	12
Conclusiones y recomendaciones preliminares.....	31
Bibliografía .....	33

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 3 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

## Introducción

Los *Dark Patterns* o Patrones Oscuros, son estrategias que se utilizan en los sitios web y aplicaciones que obligan a las personas a hacer cosas que no quieren, como comprar o registrarse en algo. Este término fue acuñado por el Doctor en Ciencias Cognitivas, Harry Brignull, en el año 2010<sup>1</sup>.

Cuando las personas usan sitios web y aplicaciones, no leen cada palabra en cada página, leen por encima y hacen suposiciones. Si una empresa quiere inducirlos para que hagan algo, puede aprovechar esto haciendo que una página parezca que dice una cosa cuando en realidad dice otra: “... los diseñadores utilizan su conocimiento sobre el comportamiento humano (por ejemplo, psicología) y los deseos de los usuarios finales para implementar funciones engañosas que no son lo mejor para el usuario” (Gray et al, 2018). De esta forma, se utilizan distintos métodos para desorientar visualmente a los consumidores, así como también la utilización de lenguaje confuso, opciones ocultas o falsas urgencias.


Los *Dark Patterns* pueden tomar múltiples formas, desde las señales de urgencia y escasez cuando se realizan compras por internet, presentando mensajes como “últimas unidades”, “sólo por pocas horas” o *banners* con contadores de tiempo, hasta notificaciones de actividad donde aparecen, por ejemplo, pop ups que indican cuántas personas han visto la misma publicación, cuántas personas han comprado el mismo artículo, etc. Los registros obligatorios para poder comprar en una tienda también son considerados *dark patterns*, así como también aquellas suscripciones gratuitas por un tiempo limitado que obligan a la persona a ingresar los datos de sus tarjetas de crédito, por ejemplo.

El estudio sobre *Dark Patterns* consta de 2 etapas: (1) Levantamiento manual de *dark patterns* en comercio electrónico; (2) Levantamiento automatizado de *dark patterns* y análisis jurídico.

El presente informe muestra los resultados del levantamiento de *dark patterns* en una muestra de las empresas participantes del *Cybermonday* de noviembre del año 2020. El objetivo de este levantamiento es conocer cuáles son los *dark patterns* que más se utilizan en el comercio electrónico chileno y cómo afectan en las decisiones de compra de las personas. Además, los resultados servirán como insumo para futuros experimentos a realizar por la Coordinación de Economía del Comportamiento del SERNAC, alertar a la Subdirección de Fiscalización de eventuales vulneraciones a los derechos de las y los consumidores y al Comité de Vigilancia cuando se ingresen alertas relacionadas a esta materia.

---

<sup>1</sup> [www.darkpatterns.org](http://www.darkpatterns.org)

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 4 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

## Antecedentes Jurídicos Preliminares

Como los *dark patterns* no tienen una legislación especial, pero al tratarse de una relación entre proveedores y consumidores, se aplica la Ley del Consumidor.

Las empresas, a menudo, incurren en la utilización de *dark patterns*, que van desde las llamadas señales de urgencia o señales de escasez a otras más graves como continuidad forzada o precios por goteo. Actualmente la legislación chilena no regula a cabalidad estas malas prácticas, sin embargo, existen algunas referencias en relación con algunos cuerpos normativos.

En la ley 19.496, en su artículo 30 señala en su inciso 2 *“el precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo”*. En este sentido se relaciona con el tipo de *dark pattern* del “costos ocultos o precios por goteo”, el cual consiste que el consumidor al momento de hacer el último proceso de pago, aparecen cargos imprevistos.

En el artículo 12 A inciso 2 de la ley 19.496, se señala además lo siguiente: *“la sola visita del sitio de internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios, no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado de forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor”*. Esta norma señala que en caso de que un consumidor caiga en una de estas malas prácticas, el proveedor no pueda señalar posteriormente que el consumidor haya aceptado por su propia voluntad, ya que esta aceptación no sería de forma inequívoca.

En su artículo 1 numeral tercero, la Ley del Consumidor define *“Información básica comercial como los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica, la que debe ser suministrada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno”*. En esta norma claramente se ve cómo los *dark patterns*, en sus distintas modalidades, podrían infringir este artículo.


El año 2019, SERNAC denunció a la empresa Sky Airlines<sup>2</sup> por publicidad engañosa, precio principal incompleto, entre otras infracciones. En este caso, el *dark pattern* observado es el llamado “costos ocultos o precios por goteo” donde la empresa incumplió el deber de informar el valor total del bien o servicio, infringiendo el artículo 30 de la Ley de Protección al Consumidor, informando un valor, que a medida que avanzaba el proceso de compra, se incrementaba por tasas e impuestos.

Si bien las aerolíneas comenzaron a presentar precios incluyendo las tasas e impuestos, nuevamente se han evidenciado formas de presentar los precios que pueden inducir a confusión: en una misma imagen se presentan dos precios indicando “encuentra destinos desde” presentando el precio sin tasas y al lado el precio con tasas. La forma de presentar la información hace creer que pueden existir precios desde el precio mínimo presentado, sin embargo, sólo es el precio sin tasas, no el valor real final.

Otras prácticas observadas estos últimos tres años por el SERNAC<sup>3</sup> son “colarse en el carrito de compra” y “testimonios dudosos”. La primera fue observada en la empresa Ripley con las garantías

<sup>2</sup> Información proporcionada por la Subdirección de Fiscalización de SERNAC

<sup>3</sup> Ídem.

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 5 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		


extendidas, además se observaron situaciones similares en productos financieros, específicamente con los créditos de consumo, cuyo seguro de desgravamen no es obligatorio y en algunos sitios el cotizador tenía preseleccionado este seguro. De acuerdo a la Subdirección de Fiscalización esta conducta fue fiscalizada y, en general, las empresas corrigieron esta conducta.

En relación a los testimonios dudosos, SERNAC ha fiscalizado esta práctica como algo complementario en la fiscalización de clínicas de inmunoterapia por motivo de su publicidad.

Además de las eventuales infracciones a la Ley del Consumidor, las cuales serán investigadas de acuerdo a las facultades que tiene el SERNAC, lo que ciertamente podría verse afectado son los propios códigos de buenas prácticas donde uno de los principios esenciales para el comercio es el de buena fe, entre otros<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago. Disponible en <https://www.cyber.cl/downloads/codigo-de-buenas-practicas.pdf>

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 6 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

## Objetivos del estudio

### *Objetivo general*

Determinar cuáles son los *dark patterns* que se presentan en el comercio electrónico a nivel nacional y cuáles son los daños que pueden generar en los consumidores

### *Objetivos específicos*

1. Identificar los *dark patterns* que se utilizan en el comercio electrónico nacional
2. Realizar un levantamiento de *dark patterns* en las empresas que participaron en el Cyberday del mes de noviembre del año 2020.
3. Identificar cuáles *dark patterns* vulneran los derechos de las y los consumidores de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 19.496 y pueden ser materia de fiscalización o investigación de un caso colectivo para el SERNAC.
4. Realizar análisis legislativo y de jurisprudencia nacional e internacional en relación a los *dark patterns*.
5. Identificar cuáles de estas prácticas pueden servir para realizar un experimento con la Coordinación de Economía del Comportamiento de la Subdirección de Consumo Financiero
6. Levantamiento automatizado de *dark patterns*.
7. Realizar recomendaciones a las y los consumidores para minimizar el impacto negativo que pueden tener estas prácticas al momento de realizar una compra en línea.

Como se mencionó anteriormente, el estudio consta de dos productos entregables, por lo tanto, para esta primera entrega se abordan los objetivos específicos 1 y 2. Además se abordará de manera preliminar el punto 7.

## Metodología

El presente estudio es de carácter exploratorio con enfoque cuantitativo y cualitativo de temporalidad transversal, es decir, la recolección de datos es en un solo momento del tiempo.

El universo utilizado para el primer levantamiento fue el de las empresas participantes del *cybermonday* de noviembre de 2020. Estas empresas son quienes mayores volúmenes de venta tienen en comercio electrónico y al ser parte del evento organizado por la Cámara de Comercio de Santiago, existen mayores posibilidades que se generen reacciones favorables a recomendaciones de buenas prácticas, códigos de ética o regulaciones.

Para la selección de las empresas, se realizó un muestreo aleatorio simple con un 95% de confianza y un margen de error de 10%. Adicionalmente, se realizó una inclusión forzosa de empresas que tienen una alta relevancia en el comercio nacional y algunas empresas del sector financiero que no participaron dentro del *cybermonday*.

Universo	576
Muestra	83
Inclusiones forzosas <sup>5</sup>	24

La Red ICPEN<sup>6</sup> (International Consumer Protection and Enforcement Network) realiza todos los años un un evento denominado “International Internet Sweep Day” que consiste en realizar un barrido por internet que busca identificar sitios sospechosos y conductas fraudulentas para su posterior fiscalización o acción educativa por parte de las agencias de protección a los consumidores y consumidoras alrededor del mundo. Los temas levantados van cambiando año a año.


Las ventajas de realizar este tipo de barridos radican en:

- Poder mejorar la conducta del mercado demostrando que existe una fiscalización en línea por parte de organismos que protegen a las y los consumidores.
- Facilitar acciones por parte de las agencias de protección a través de la información relevada por el barrido.
- Educar a las y los consumidores de los riesgos que se generan en internet mediante la divulgación de la información a través de distintos medios.

El presente levantamiento sigue la misma lógica del *International Sweep Day* que realiza ICPEN y persigue los mismos objetivos, con la diferencia de el presente levantamiento sólo se realizó en sitios de empresas chilenas y el barrido fue realizado durante 4 días.

<sup>5</sup> Empresas que no estaban en la muestra original pero se incluyeron por cumplir características relevantes y necesarias para el estudio: número de reclamos, tamaño del mercado, tipo de mercado, etc. Se consideran también app y marcas como formatos distintos en algunas empresas como unidades diferenciadas.

<sup>6</sup> Red internacional de protección al consumidor, encargado de velar por el cumplimiento de normas sobre prácticas comerciales justas y por la defensa de los derechos de los consumidores y consumidoras.

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 8 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

### ***Tipos y selección de dark patterns para el levantamiento***

Harry Brignull, en su sitio web [www.darkpatterns.org](http://www.darkpatterns.org) presenta diferentes tipos de patrones oscuros que se han ido descubriendo, ejemplos de los casos más emblemáticos que han resultado en demandas en contra de las empresas y los cambios realizados en algunas de las malas prácticas encontradas.

La OECD está interesada en relevar estas malas prácticas y generar diversas acciones como, por ejemplo, educativas, fiscalizadoras y reguladoras. En este contexto, se presenta una lista que presenta todos los patrones oscuros que se han identificado, de acuerdo a distintas fuentes de información, indicando con un (I) aquellos que han sido priorizados por la OECD<sup>7</sup>. Luego, se presentan los criterios de selección de los patrones oscuros del levantamiento para identificar, en una primera etapa, cuáles son los más utilizados por empresas chilenas.

<b>Dark Pattern</b>	<b>Descripción</b>
Señales de urgencia y escasez (I)	Indican a los consumidores la probabilidad de que un producto o servicio se agotará pronto, no esté disponible y/o haya cantidad limitadas, aumentando su atractivo y haciendo que compren bajo presión.
Notificaciones de actividad (I)	Mensajes a menudo recurrentes y que llaman la atención, que indican la actividad de otros usuarios.
Roach Motel (I)	Te metes en una situación muy fácilmente, pero luego te resulta difícil salir de ella (por ejemplo, una suscripción premium).
Obstáculos en la comparación de precios (I)	La empresa dificulta comparar el precio de un artículo con otro artículo, por lo que no puede tomar una decisión informada.
Precios por goteo o costos ocultos (I)	Llega al último paso del proceso de pago, solo para descubrir que han aparecido algunos cargos inesperados, ej. gastos de envío, impuestos, etc.
Colarse en el carrito de compra (I)	Intenta comprar algo, pero en algún momento del proceso de compra, el sitio introduce un artículo adicional en su canasta, a menudo mediante el uso de un botón de opción de exclusión voluntaria o una casilla de verificación en una página anterior.
Desviar atención o desorientar a los consumidores (I)	El diseño centra su atención a propósito en una cosa para distraerla de otra. Implica utilizar imágenes, el lenguaje y la emoción para dirigir a los usuarios hacia o lejos de hacer una elección particular.
Acciones forzadas	Obligan al usuario a hacer algo para completar su compra. Por ejemplo: registrar una cuenta o suscribirse a un boletín informativo.
Continuidad forzada o suscripciones ocultas (I)	Cuando finaliza su prueba gratuita con un servicio y su tarjeta de crédito comienza a cargarse silenciosamente sin previo aviso. En algunos casos, esto empeora aún más al dificultar la cancelación de la membresía.

<sup>7</sup> La lista priorizada de la OECD está basada en Brignull y en el estudio realizado por investigadores de la Universidad de Princeton “*Dark Patterns at Scale: Finding from a Crawl of 11K Shopping Websites*” que realizó una búsqueda automatizada en sitios web de compra para identificar *dark patterns*.




<b>Dark Pattern</b>	<b>Descripción</b>
Presión de compra (I)	Tácticas de alta presión que conducen a los consumidores a comprar una versión más cara de un producto o productos relacionados
Anuncios disfrazados (I)	Anuncios que se disfrazan como otro tipo de contenido o navegación, para que haga clic en ellos.
Preguntas capciosas (I)	El consumidor puede ser engañado para dar una respuesta que no tenía intención de dar (mientras completa un formulario, responde a una pregunta que lo engaña para que dé una respuesta que no pretendía). Cuando se mira rápidamente, la pregunta parece preguntar una cosa, pero cuando se lee con atención, se hace una pregunta completamente diferente.
Testimonios dudosos (I)	Testimonios de clientes cuyo origen no está claro
Confirmshaming (I)	El acto de culpar al usuario para que opte por algo. La opción de rechazar está redactada de tal manera que avergüence al usuario para que cumpla.
Cebo y cambio	Tirar el anzuelo y modificar la acción: te propusiste hacer una cosa, pero en su lugar sucede algo diferente e indeseable.
Spam de amigos (I)	El producto solicita su correo electrónico o permisos de redes sociales con el pretexto de que se usará para un resultado deseable (por ejemplo, encontrar amigos), pero luego envía spam a todos sus contactos en un mensaje que dice ser de usted.
Privacidad de Zuckering	Se engaña a las personas para que compartan más información sobre ellas que la que realmente pretendía. Es nombrado de esta forma por el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg.

Con el objetivo de focalizar el levantamiento de esta primera parte del estudio, se decidió priorizar 10 patrones oscuros que permitieran conocer la realidad del comercio electrónico nacional en torno a estas malas prácticas. Sin embargo, se espera poder identificar todos los patrones oscuros presentados de manera automatizada en la segunda entrega del estudio.

La selección de cuáles de los patrones oscuros deberían ser parte de este primer levantamiento fue realizada por el equipo investigador en cooperación con la Coordinación de Economía del Comportamiento, Asuntos internacionales y la Subdirección de Fiscalización de SERNAC. Para ello, se consideraron los siguientes criterios:

1. La lista priorizada de *dark patterns* de la OECD de 2021.
2. El estudio realizado en la Universidad de Princeton “Dark Patterns at Scale: Finding from a Crawl of 11K Shopping Websites”
3. Experiencia e interés del área de fiscalización del SERNAC.
4. Pre-levantamiento del equipo investigador para identificar cuáles eran los *dark patterns* que más se podían observar en sitios web chilenos.

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 10 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		


Cada equipo y expertos/as realizaron una priorización de la lista presentada para luego ponderar su priorización y realizar la selección final. De esta forma, los *dark patterns* seleccionados fueron los siguientes:

1. Señales de urgencia y escasez
2. Testimonios dudosos
3. Notificaciones de actividad
4. Roach Motel (Motel de cucarachas)
5. Obstáculos en la comparación de precios
6. Costos ocultos o precios por goteo
7. Colarse en el carrito de compra
8. Desviar la atención o desorientar a los consumidores
9. Acciones forzadas
10. Suscripciones ocultadas o continuidad forzada

#### **Capacitación y criterios de búsqueda**

Las y los funcionarios del SERNAC fueron capacitadas/os para lograr identificar *dark patterns* en sitios web y aplicaciones utilizando los siguientes criterios de búsqueda:

1. Primera inspección: al ingresar a la página, observar e identificar si existen banners que puedan estar relacionados con algunos de los *dark patterns* presentados.
2. Inspección de categorías de producto:
  - a. En caso de existir categorías como electro, línea blanca, juguetería, etc., se debe ingresar a las 5 primeras de manera intercalada. Luego, en cada una, seleccionar los primeros 3 productos filtrados por “recomendados”, intercalando dos productos. Proceder como si fueran a realizar la compra y observar si existen *dark patterns* en los procesos.
  - b. Si existen subcategorías, seleccionar la primera y la segunda:
    - i. En la primera subcategoría seleccionar tres productos, de acuerdo a las reglas mencionadas previamente, de la primera alternativa de selección.
    - ii. En la segunda subcategoría se seleccionan dos productos de la primera opción, de acuerdo a las reglas mencionadas anteriormente.
  - c. En caso de no existir categorías, revisar los primeros cinco productos filtrados por “recomendados”, de manera intercalada. De no existir dicho filtro, escoger el que viene seleccionado por defecto e ingresar esta información en “comentarios” de la planilla de ingreso de datos
3. Formato guardado de imágenes: En caso de observar un *dark pattern*, se debe sacar un “pantallazo” y guardar la imagen con el siguiente nombre: DPN°\_inicialesdesunombre\_nombreempresaN°, donde:
  - i. DPN°: indica el número del *dark pattern* identificado
  - ii. Inicialesdesunombre: indicar la inicial de su primer nombre y las iniciales de sus dos apellidos

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 11 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

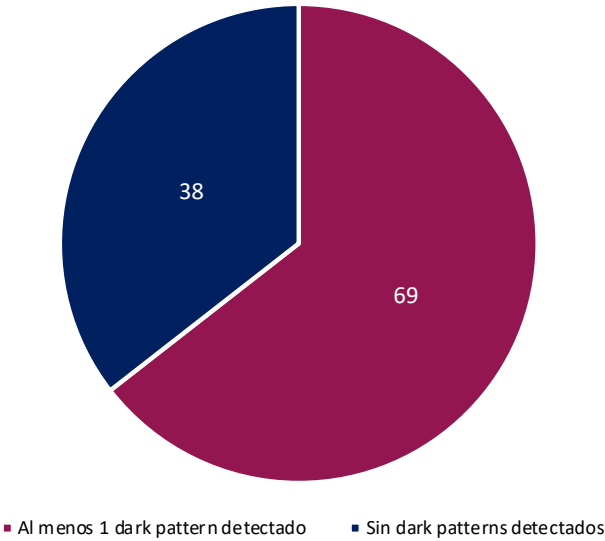
- iii. Nombre empresa: indicar el nombre de la empresa y el número indica la imagen encontrada
- 4. Planilla de registro de datos: se ingresa nombre voluntaria/o, nombre empresa, fecha de búsqueda, link revisado, identificación de *dark pattern*, nombre imagen, comentarios.

## Resultados


Como la arquitectura de los sitios web y aplicaciones no son iguales para todas las empresas, y tampoco la cantidad de categorías y productos que ofrecen, no es posible realizar una comparación directa entre empresa y frecuencia de *dark patterns* por productos encontrados en sus sitios web o aplicación. Dado esto se presentan los resultados por tipo de *dark pattern* encontrado en los sitios o aplicaciones, donde en caso de haber sido detectado al menos uno de ellos se considera como *dark pattern* encontrado.

El levantamiento se realizó entre los días 16 y 19 de marzo del 2021. El resultado de este ejercicio determinó que, de los 107 sitios web de las empresas revisadas, se detectó la utilización de patrones oscuros en 69 de ellas, es decir en un 64%. Las empresas que más tipos de *dark patterns* utilizan son Travel Security, Froens, Despegar, DirecTV, La Polar y Mundo Aromas.

Resultados levantamiento de *Dark Patterns* en empresas chilena



Empresas que no utilizaron Dark Patterns en el período de levantamiento			
Amphora	Corona	MAUIANDSONS	Seigard
Arlib	Cubic Fun	Mesa y cocina	SKODA
Audi	Denda	Morph	Sodimac
Belsport	Clínica Vitalife SPA	MTC Neumáticos	Sodimac APP
Camarasenlinea.cl	Hites	Neumaticos K	Ventahogar.cl
Casa de la Cerveza	Homedics	Plant B	Viaja en bus
Clínica Estética Médica	Homy	Pullman Bus	Viajobien
Clínica Vitalife	Infanti	Salcobrand	Volkswagen
Comercial Daher	Kano	Salfa automotriz	

 <b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 13 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

COMPARA ONLINE S.A. | konstruyendo | Seguros falabella

Fuente: elaboración propia con base en resultados de levantamiento realizado

A continuación, se presenta una tabla que permite identificar cuáles y cuántos tipos de *dark patterns* son utilizados por las empresas pertenecientes a la muestra.

Empresas	Señales de urgencia y escasez	Testimonios dudosos	Notificaciones de actividad	Roach Motel	Obstáculo en comparación de precios	Precios por goteo o costos ocultos	Colarse en el carrito de compra	Desviar la atención o desorientar	Acciones forzadas	Continuidad forzada o suscripciones ocultas	Tipos de dark patterns
Travel Security	X	X	X				X				4
Froens	X	X	X				X				4
Despegar.com	X				X			X	X		4
DirecTV						X		X	X	X	4
La Polar	X	X		X				X			4
Mundo Aromas	X	X						X	X		4
Banco Santander							X	X	X		3
Buscalibros	X	X							X		3
Cuponatic	X		X						X		3
Dafiti	X							X	X		3
DirecTVGO								X	X	X	3
Impresionarte		X	X			X					3
Lenovo	X	X						X			3
Multimarcas Perfumes			X				X	X			3
Atrapalo		X						X			2
Banco Estado							X		X		2
BCI Seguros		X							X		2
Caja de compensación Los Andes							X		X		2
Coopeuch							X		X		2
Cupoclick	X		X								2

**Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico**

Empresas	Señales de urgencia y escasez	Testimonios dudosos	Notificaciones de actividad	Roach Motel	Obstáculo en comparación de precios	Precios por goteo o costos ocultos	Colarse en el carrito de compra	Desviar la atención o desorientar	Acciones forzadas	Continuidad forzada o suscripciones ocultas	Tipos de dark patterns
Easy				X				X			2
EL VOLCAN						X			X		2
Food Saber	X						X				2
Gift Card Cencosud			X						X		2
Lorenzo di Pontti	X	X									2
MercadoLibre (APP)	X								X		2
PARIS	X					X					2
Ripley	X		X								2
Skechers								X	X		2
Tottus	X								X		2
Viajes Falabella	X						X				2
A Zedan					X						1
Asesores en viajes S.A	X										1
Audiomusica	X										1
Babypoint	X										1
Bazared		X									1
Blab							X				1
Bonoboss		X									1
Claro	X										1
Clínica Belenús		X									1
CMR puntos									X		1
Consortio									X		1
Cornershop									X		1
Cornershop (APP)								X			1

**Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico**

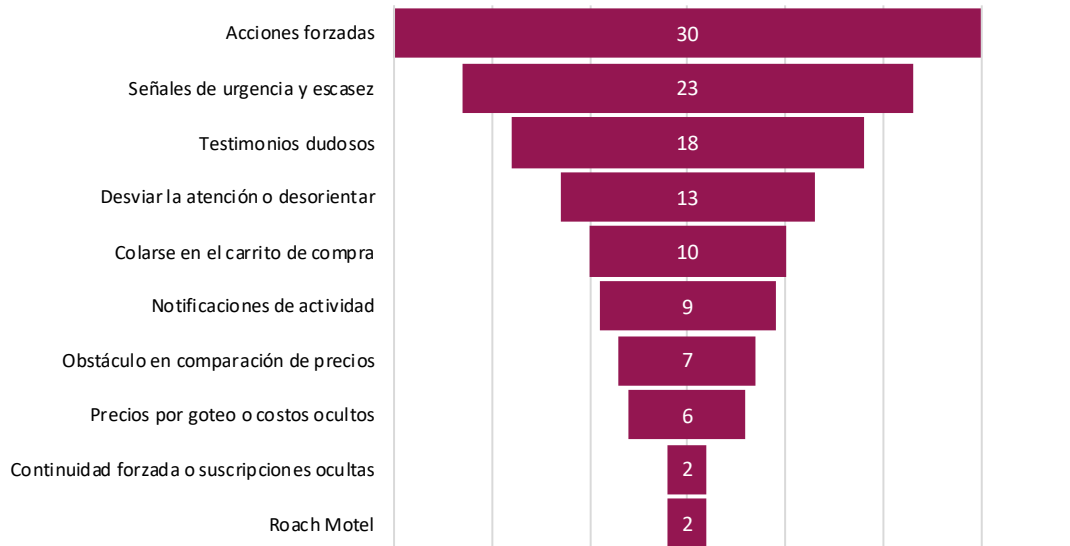
Empresas	Señales de urgencia y escasez	Testimonios dudosos	Notificaciones de actividad	Roach Motel	Obstáculo en comparación de precios	Precios por goteo o costos ocultos	Colarse en el carrito de compra	Desviar la atención o desorientar	Acciones forzadas	Continuidad forzada o suscripciones ocultas	Tipos de dark patterns
DF Suscripciones					X						1
ELIGE TU NÚMERO			X								1
Enelx									X		1
Falabella	X										1
Hites (tarjeta de crédito)					X						1
Iberia									X		1
Imagina									X		1
Jumbo									X		1
K-one									X		1
KidZania		X									1
Líder									X		1
Medicalskincenter		X									1
Mercado Libre									X		1
Naay		X									1
Natura									X		1
Oster									X		1
Parques Farellones									X		1
Pedidos Ya					X						1
Portal Inmobiliario					X						1
Puyehue	X										1
Rappi						X					1
Rappi APP					X						1
RepuestoLibre		X									1
Sweet Shop Chile		X									1

Empresas	Señales de urgencia y escasez	Testimonios dudosos	Notificaciones de actividad	Roach Motel	Obstáculo en comparación de precios	Precios por goteo o costos ocultos	Colarse en el carrito de compra	Desviar la atención o desorientar	Acciones forzadas	Continuidad forzada o suscripciones ocultas	Tipos de dark patterns
Viajes El Corte Inglés						X					1

Fuente: elaboración propia con base en levantamiento realizado


Al analizar los resultados por tipo de *dark pattern* detectado, se puede señalar que las *acciones forzadas* fueron las que se detectaron en una mayor cantidad de tiendas (30), seguidas de las *señales de urgencia y escasez* encontradas en 23 tiendas y *testimonios dudosos* encontrados en 18 tiendas de la muestra.

N° de tiendas por tipo de *Dark Pattern*



Fuente: elaboración propia con base en levantamiento realizado



	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 17 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

En la siguiente sección, se presentan algunas imágenes que grafican los *dark patterns* encontrados en el proceso de levantamiento de información:

### Acciones forzadas

La principal práctica que se pudo observar fue la obligatoriedad de registro para poder continuar con el proceso de compra. Si bien muchas empresas apelan a que es para que en futuras compras el proceso sea más expedito, esta debería ser una opción, no una acción forzada.

Por lo tanto, lo que debería ser una buena práctica es dar la opción al consumidor/a de elegir si quiere o no registrarse en la página para continuar el proceso de compra.


### Ejemplos:

**Empresa:** DAFITI

**Descripción:** para poder realizar la compra, la empresa obliga a las y los consumidores a registrarse en la página. En la imagen se destaca en rojo el mensaje “Debes registrarte para continuar tu compra”

RESUMEN

Productos enviados por Dafiti



adidas performance

Vendido y entregado por Dafiti \$32.990

Talle: 37.5 \$28.040

Cantidad: 1 [Cambiar](#)

Subtotal \$28.040

Envío
Debes registrarte para continuar tu compra

**Cupón o Giftcard**


Puedes ingresar cupones de descuento, crédito de devoluciones, tarjetas de regalo o giftcards.

Usar cupón

Total \$28.040

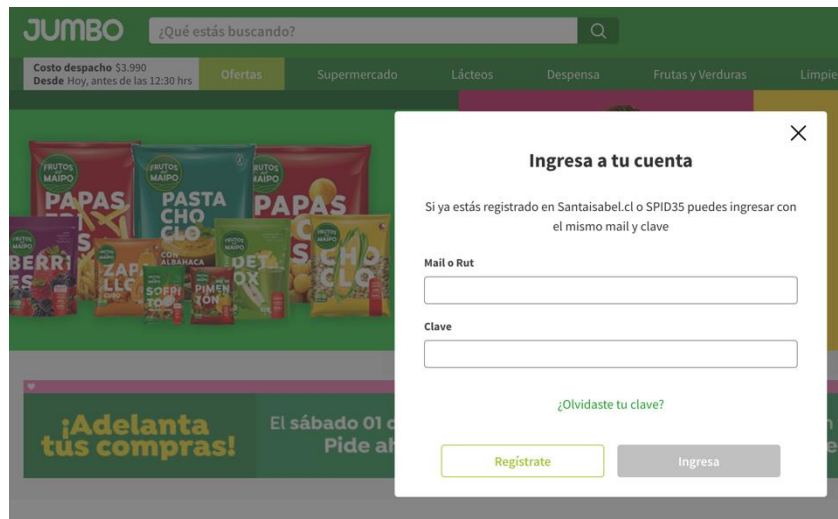
Suscripción al Newsletter

Finalizar compra

 <p>SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR</p>	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 18 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

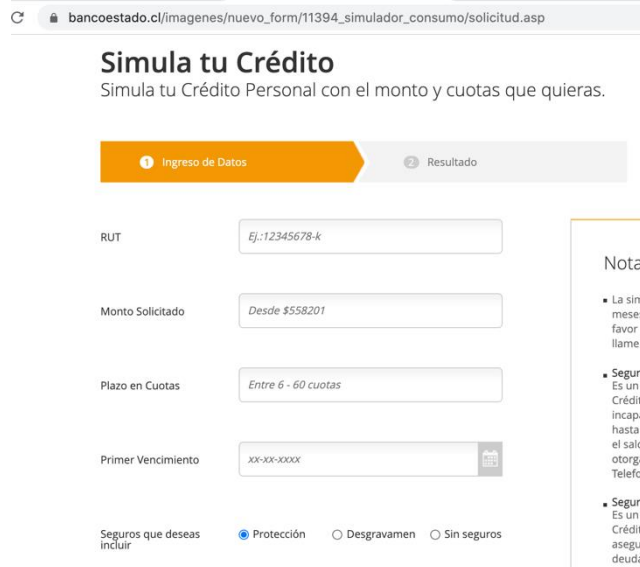
**Empresa:** Jumbo

**Descripción:** Para poder realizar mi pedido, debo registrarme e ingresar a mi cuenta, no existe la opción de pagar como invitado/a.



**Empresa:** Banco Estado

**Descripción:** Para poder simular cuotas de un crédito solicitan el RUT, información sensible para las personas, además, un dato poco relevante para una simulación donde sólo deberían solicitar el monto, el plazo, fecha de primer vencimiento y seguros asociados. Luego de la simulación, si la persona está de acuerdo con lo ofrecido, recién se deberían solicitar antecedentes personales.







## Señales de urgencia y escasez

El mensaje “últimas unidades” es el que más se puede observar en este tipo de *dark pattern*.

### Ejemplos:


**Empresa:** Cuponatic  
**Descripción:** Es posible identificar señales de urgencia con el cuadro naranja “descuentos relámpago” que se observa a la derecha de la imagen y el contador de tiempo mostrando una oferta a la izquierda de la imagen. Además, se observan señales de escasez al indicar “últimas unidades”. En esta imagen también es posible observar notificaciones de actividad al decir las unidades vendidas en la segunda oferta.

 <p>CUPONATIC SHOPPING Almohada de Bambú Viscoelástica con Memoria</p> <p>50% \$6.490 P. NORMAL \$12.990</p> <p>8 H 30 M 19 S</p>	 <p>¡6 Sesiones! Depilación Láser Soprano ICE Cuerpo Completo 9.9 km, Las Condes</p> <p>59% \$149.990 P. NORMAL \$369.990 37 Vendidos</p>	 <p>CUPONATIC SHOPPING ¡Entrena desde casa! Pack 2 mancuernas 20kg + barra</p> <p>49% \$40.990 P. NORMAL \$79.990</p> <p>Últimas unidades</p>	 <p>EMUBABY Pack 18 Paquetes Emuwipes® Premium 80 Hojas</p> <p>44% \$18.990 P. NORMAL \$34.000</p> <p>Últimas unidades</p>
--	--	---	---

**Empresa:** Ripley  
**Descripción:** se observan dos señales de urgencia: “Oferta al límite”, indicando con un reloj el tiempo restante, y **¡sólo por 24 hrs.!**, destacando en rojo que la oferta sólo tiene duración de 1 día

🛍 elige retiro en tienda: agenda tu retiro **rápido y sin costo**

<p><b>oferta al límite</b></p> <p>02 03 03 HORAS MINUTOS SEGUNDOS</p>  <p>todo NEW WALK <b>40%</b> dcto.</p> <p>comprar</p>	 <p>ahc <b>zapato</b> lo tener</p> <p>INDEX adidas NIKE CONVERSE CAT PUM</p>
<p>mes del maestro todo para ser un verdadero maestro</p> <p>especial <b>E Einhell</b></p>	<p><b>¡sólo por 24 hrs!</b></p>  <p>llave de impacto neumática EINHELL 312 mm \$52.990 <b>¡sólo por 24 hrs!</b> precio normal: \$90.990</p>

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 20 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

**Empresa:** Travel Security

**Descripción:** En rojo se observa una señal de escasez indicando que sólo quedan 2 habitaciones disponibles al precio indicado, escrito en rojo.



Desayuno incluido

### Amsterdam Wiechmann Hotel ★ ★

Centro de Ámsterdam, Ámsterdam · [Mostrar en el mapa](#) · a 850 m del centro

**Habitación Doble** - 2 personas

1 cama doble grande

**Desayuno incluido**

**Cancelación GRATIS • Sin pago por adelantado**

Puedes cancelar más tarde. Aprovecha y consigue un buen precio hoy.

Solo quedan 2 habitaciones a este precio en nuestra web

Fabuloso

2.692 comentarios 8,6

Confort 8,4

10 noches, 2 adultos

\$ 1.423.973

+ \$ 51.781 de impuestos y cargos

Ver disponibilidad >

**Empresa:** La Polar

**Descripción:** Se presenta un banner que indica “Oferta imperdible” al lado de un reloj que muestra el tiempo que queda.

# OFERTA

IMPERDIBLE

EXCLUSIVO EN LAPOLAR.CL

11


:

22

:

03

Horas
Minutos
Segundos

 <p>SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR</p>	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 21 de 37
	<p align="center"><b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b></p>		

### Testimonios dudosos


Este *dark pattern* da cuenta de testimonios de otros usuarios o de expertos que recomiendan algún producto o servicio pero sin ningún tipo de respaldo que los avale. Principalmente se sospecha cuando todas las calificaciones de un producto o servicio tienen la nota máxima o cuando ponen testimonios sólo de clientes que han quedado satisfechos y los consumidores/as no tienen cómo saber a cuántos clientes realmente representan.

**Empresa:** Froens  
**Descripción:** En la página inicial es posible observar testimonios destacados y calificaciones de clientes pero sólo de notas máximas.



**Empresa:** Medikal SkinCenter  
**Descripción:** En la página inicial se presenta un banner que indica "Lo que dicen nuestros pacientes", siendo sólo declaraciones positivas.



	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 22 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

### Desviar la atención o desorientar al consumidor/a

Una de las técnicas más utilizadas dentro de esta práctica es destacar con colores más llamativos la opción que la empresa quiere que realices o los medios de pago que quieren que utilices.

**Empresa:** DirectTV

**Descripción:** En la imagen, no es necesario ingresar tus datos personales para simular la recarga, sin embargo, es la opción que más se destaca.

VERLO ES VIVIRLO

## Simula tu recarga

Podrás simular cuántos días te entrega una [recarga prepago](#) con el plan y premiums que elijas.

Si ya eres cliente [ingresa tu RUT](#) y podrás hacer efectiva la recarga que simulaste (\*no es obligatorio).

-

[Limpiar](#)

CONTINUAR

CONTINUAR SIN RUT

**Empresa:** Santander

**Descripción:** en este caso, al desmarcar la opción por defecto del seguro de desgravamen en la simulación de un crédito de consumo, se apela a la emocionalidad de la persona con el mensaje "no quedes sin protección", además se destaca con un color más llamativo la opción "mantener mis seguros"

INGRESA UN MONTO Y CONFIGURA TU CRÉDITO


⚠ ¡No quedes sin protección!
✕

Eliminaste los Seguros de tu simulación. Recuerda que es muy importante contar con protección ante imprevistos.

Mantener mis seguros

Eliminar seguros

¿Deseas agregar meses de no pago?
¿Deseas contratar los seguros?

 <p>SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR</p>	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 23 de 37
	<p align="center"><b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b></p>		

### Notificaciones de actividad

En este caso, la mayoría de los ejemplos indican cuántas personas están a punto de comprar el producto, cuántas personas lo han visto o cuántas personas lo están viendo en tiempo “real”.

Es habitual encontrar este tipo de *dark pattern* asociado a los de señales de urgencia y escasez.

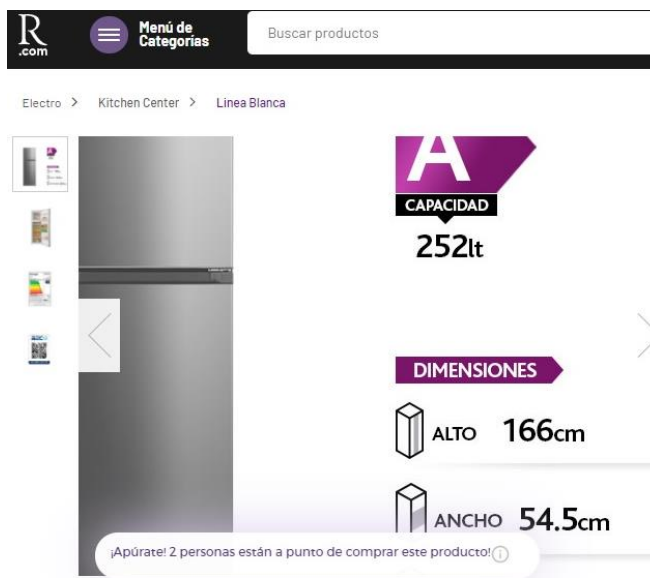
**Empresa:** Froens

**Descripción:** Cuando la persona está navegando por el sitio y viendo productos, aparecen mensajes que indican que alguien en una zona geográfica en particular comenzó a comprar un determinado producto, incluso indicando hace cuánto tiempo se comenzó.



**Empresa:** Ripley

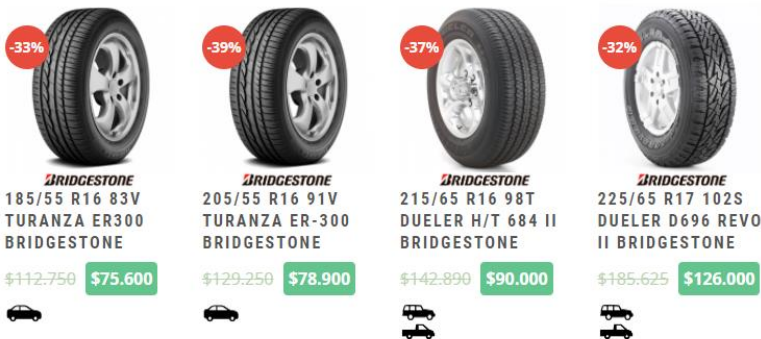
**Descripción:** al final de la imagen, cuando se ingresa a ver un determinado producto, aparece abajo un mensaje que dice: “¡apúrate! 2 personas están a punto de comprar este producto. Este mensaje se repite en más productos de la misma empresa.



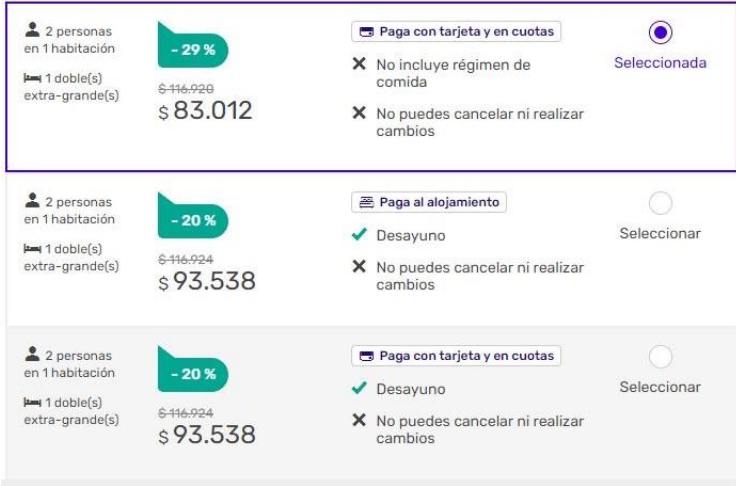
**Obstáculo de comparación de precios**

La forma de presentar la información sobre algún producto o servicio dificulta la comparación de precios por parte del consumidor/a.


**Empresa:** A. Zedan SACAR LO DE DESCUENTO REAL  
**Descripción:** En la imagen se presentan distintos modelos, con características diferentes (diámetro, ancho, etc.) y descuentos para los productos, lo cual dificulta la comparación de precios y se podrá inducir a confusión.



**Empresa:** Despegar.com. PRECIOS OFERTAS CAMBIAR  
**Descripción:** En el segundo ejemplo, al ingresar a un alojamiento sugerido, existen muchas opciones de habitaciones con diferentes características y precios asociados, y el precio que aparece en la página de alojamientos destacados antes de ingresar, siempre es el menor, por lo tanto, dificulta aún más la comparación de precios.





 <b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 25 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

### Colarse en el carrito de compra

Este *dark pattern* se presenta principalmente cuando las empresas tienen seleccionados por defecto las opciones que son más beneficiosas para ellos que para los consumidores/as. Los ejemplos más comunes son cuando se quiere simular o contratar un crédito y vienen todos los seguros asociados por defecto.

**Empresa:** Santander  
**Descripción:** Al realizar la simulación del crédito, está seleccionado por defecto el seguro de desgravamen, siendo que este es opcional.

Monto a simular

# \$3.000.000

Número de cuotas  
18

Desfase del pago de tu primera cuota  
30 días

¿Deseas agregar meses de no pago?

Mes  
Diciembre

Mes

¿Deseas contratar los seguros? i

Desgravamen Capital Fijo

---

Cesantía e Incapacidad Temporal

---

Vida más Hospitalización

Para obtener un Crédito de Consumo no es necesario tomar seguros ni contratar servicios.

**Empresa:** Caja de compensación Los Andes  
**Descripción:** Al realizar la simulación del crédito, está seleccionado por defecto el seguro de desgravamen, siendo que este es opcional, de la misma forma que el ejemplo anterior.

**SIMULADOR DE CRÉDITO SOCIAL**

RUT\*:  Ejemplo 12345678-9.

TIPO DE AFILIADO\*:

REGION \*:

COMUNA \*:

SUCURSAL \*:

[Conoce las sucursales abiertas](#) [AQUÍ](#)

MONTO\*:

Nº DE CUOTAS\*:

MESES DE GRACIA\*:

INCLUIR SEGURO DE DESGRAVAMEN:

INCLUIR SEGURO DE CESANTÍA:

**CALCULAR**

\*Campos obligatorios

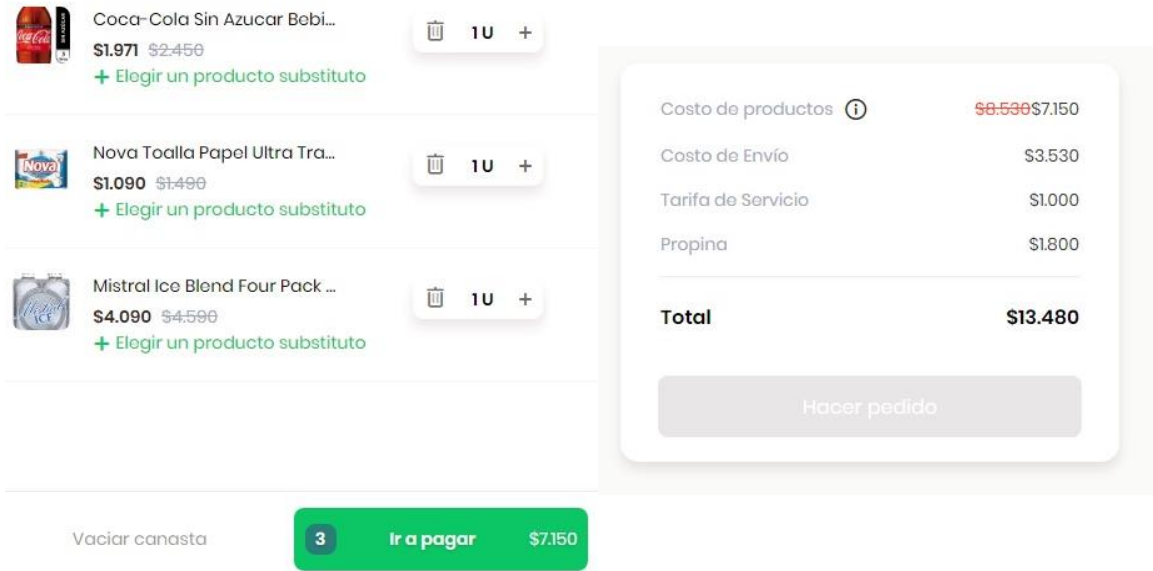
**Empresa:** Santander  
**Descripción:** Se observa que, a pesar de que el seguro de desgravamen es opcional, no existe la opción para eliminarlo.

TU SIMULACIÓN	Otras opciones populares para créditos por 480000	
<p>24 Cuotas de <b>\$27.640</b></p> <p><b>Solicítalo</b></p> <p>Tasa de interés mensual: 2,43%</p> <p>CAE: 3,18%</p> <p>Seguro opcional de desgravamen: \$8.397</p> <p>Costo total: \$659.074</p>	<p>18 Cuotas de <b>\$34.480</b></p> <p><b>Solicítalo</b></p> <p>Tasa de interés mensual: 2,43%</p> <p>CAE: 3,38%</p> <p>Seguro opcional de desgravamen: \$8.397</p> <p>Costo total: \$616.682</p>	<p>36 Cuotas de <b>\$21.560</b></p> <p><b>Solicítalo</b></p> <p>Tasa de interés mensual: 2,49%</p> <p>CAE: 3,17%</p> <p>Seguro opcional de desgravamen: \$10.884</p> <p>Costo total: \$771.177</p>

**Precios por goteo o costos ocultos**

Cuando se está realizando una compra, las empresas informan precios iniciales que van cambiando a lo largo del proceso, ya sea por costos de despacho no informados, tasas e impuestos, propinas y servicios adicionales. Si bien es cierto, la mayoría de las personas saben que las empresas cobran por el despacho, esto se debería indicar al inicio: precio + costo por envío.

**Empresa:** Rappi  
**Descripción:** Al finalizar la compra se observa el recargo del costo de envío, tarifa por servicio y propina. Ninguno de estos ítems son informados de manera previa.



The screenshot shows a shopping cart with three items and a summary panel on the right.

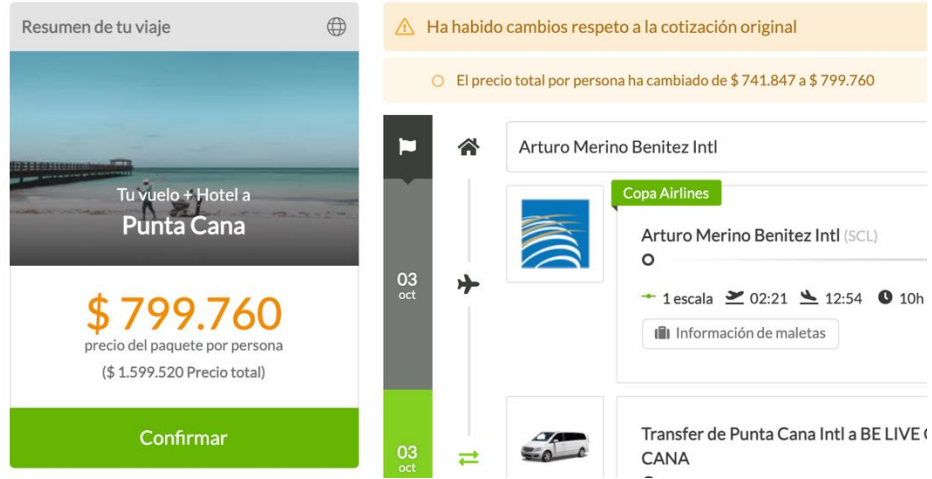
Item	Price	Quantity
Coca-Cola Sin Azucar Bebi...	\$1.971 (was \$2.450)	1 U
Nova Toalla Papel Ultra Tra...	\$1.090 (was \$1.400)	1 U
Mistral Ice Blend Four Pack ...	\$4.090 (was \$4.500)	1 U

Category	Price
Costo de productos	\$7.150 (was \$8.530)
Costo de Envío	\$3.530
Tarifa de Servicio	\$1.000
Propina	\$1.800
<b>Total</b>	<b>\$13.480</b>


Buttons: Vaciar canasta, **3 Ir a pagar \$7.150**, Hacer pedido

**Empresa:** Viajes  
**Descripción:** El precio que se ofrece inicialmente, cambia al ingresar a la opción de comprar el paquete turístico, sin dar información de cuáles son las razones respecto a la variación de la cotización original; en la oferta inicial tampoco indican que los precios pueden estar sujetos a cambio



The screenshot displays a travel booking interface with the following elements:

- Summary Card (Left):**
  - Title: "Resumen de tu viaje"
  - Image: "Tu vuelo + Hotel a Punta Cana"
  - Price: "\$ 799.760" (precio del paquete por persona)
  - Original Price: "(\$ 1.599.520 Precio total)"
  - Button: "Confirmar"
- Notification Bar (Top Right):**
  - Warning: "Ha habido cambios respecto a la cotización original"
  - Detail: "El precio total por persona ha cambiado de \$ 741.847 a \$ 799.760"
- Flight Details (Right):**
  - Origin: Arturo Merino Benitez Intl
  - Airline: Copa Airlines
  - Destination: Arturo Merino Benitez Intl (SCL)
  - Itinerary: 1 escala, 02:21, 12:54, 10h
  - Button: "Información de maletas"
- Transfer Details (Bottom Right):**
  - Service: Transfer de Punta Cana Intl a BE LIVE CANA

 <p>SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR</p>	<p>Versión: 1.2</p>	<p>Estado: Vigente</p>	<p>Página 29 de 37</p>
	<p><b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b></p>		

### Continuidad forzada o suscripciones ocultas

Los *dark patterns* de continuidad forzada o suscripciones ocultas están directamente relacionados a cuando las empresas ofrecen un servicio “gratis” por una cierta cantidad de días, pero te obligan a ingresar los datos de tu tarjeta de crédito. En este caso las empresas deberían dar la opción de probar su servicio de manera gratuita pero sin obligar a los consumidores/as a ingresar los datos de su tarjeta de crédito.

**Empresa:** DirectvGO

**Descripción:** Se observa la opción de acceder al servicio de manera gratuita durante 7 días, pero para ello es obligación ingresar los datos de una tarjeta de crédito, además no se pueden utilizar tarjetas de prepago o digitales que te permiten sólo gastar lo que está cargado evitando costos extra. La razón de esto es que las empresas saben que la mayoría de las personas olvidan desactivar el pago al finalizar la prueba gratuita cargando a sus cuentas un mes del servicio sin poder arrepentirse de este.



Progress: TU PLAN (✓), EXTRAS (✓), CUENTA (3), CONFIRMACIÓN (4)

Estás a pocos pasos de iniciar tu prueba gratuita

1, 2, 3, GO!

¡Crea una cuenta y disfruta 7 días gratis!

Nombre:  Apellido:

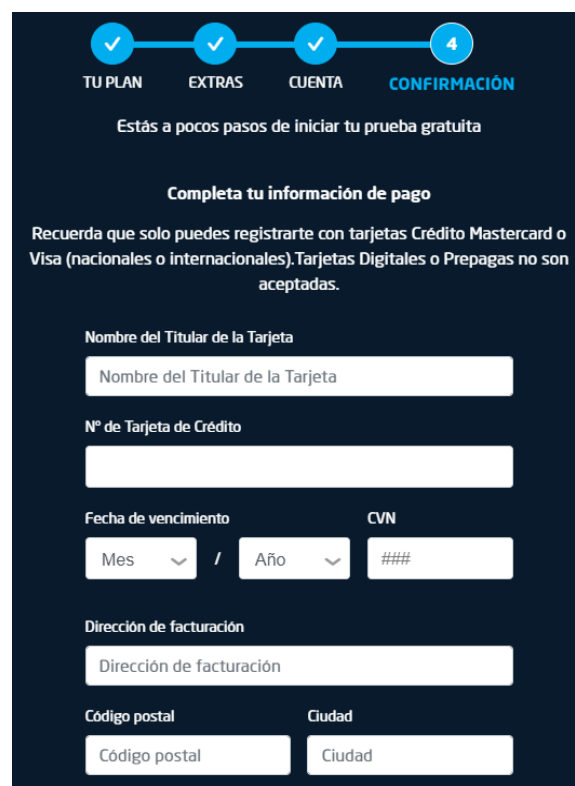
Ingresa una dirección de correo:

Confirma la dirección de correo:

Crea una contraseña para tu cuenta:

Tu contraseña debe tener al menos 6 caracteres, incluyendo una letra y un número.

Al hacer clic en el botón "Yo Acepto", declaras haber leído y aceptado los [Términos y Condiciones](#) y el uso y tratamiento de tus datos de acuerdo a la [Política de Privacidad](#) de DIRECTV GO, y declaras que tienes 18 años de edad o más. Puedes cancelar tu suscripción en cualquier momento. Para hacerlo, visita tu Cuenta y haz clic en "Cancelar suscripción".



Progress: TU PLAN (✓), EXTRAS (✓), CUENTA (✓), CONFIRMACIÓN (4)

Estás a pocos pasos de iniciar tu prueba gratuita

Completa tu información de pago

Recuerda que solo puedes registrarte con tarjetas Crédito Mastercard o Visa (nacionales o internacionales). Tarjetas Digitales o Prepagas no son aceptadas.

Nombre del Titular de la Tarjeta:

Nº de Tarjeta de Crédito:

Fecha de vencimiento: Mes  / Año  CVN:

Dirección de facturación:

Código postal:  Ciudad:

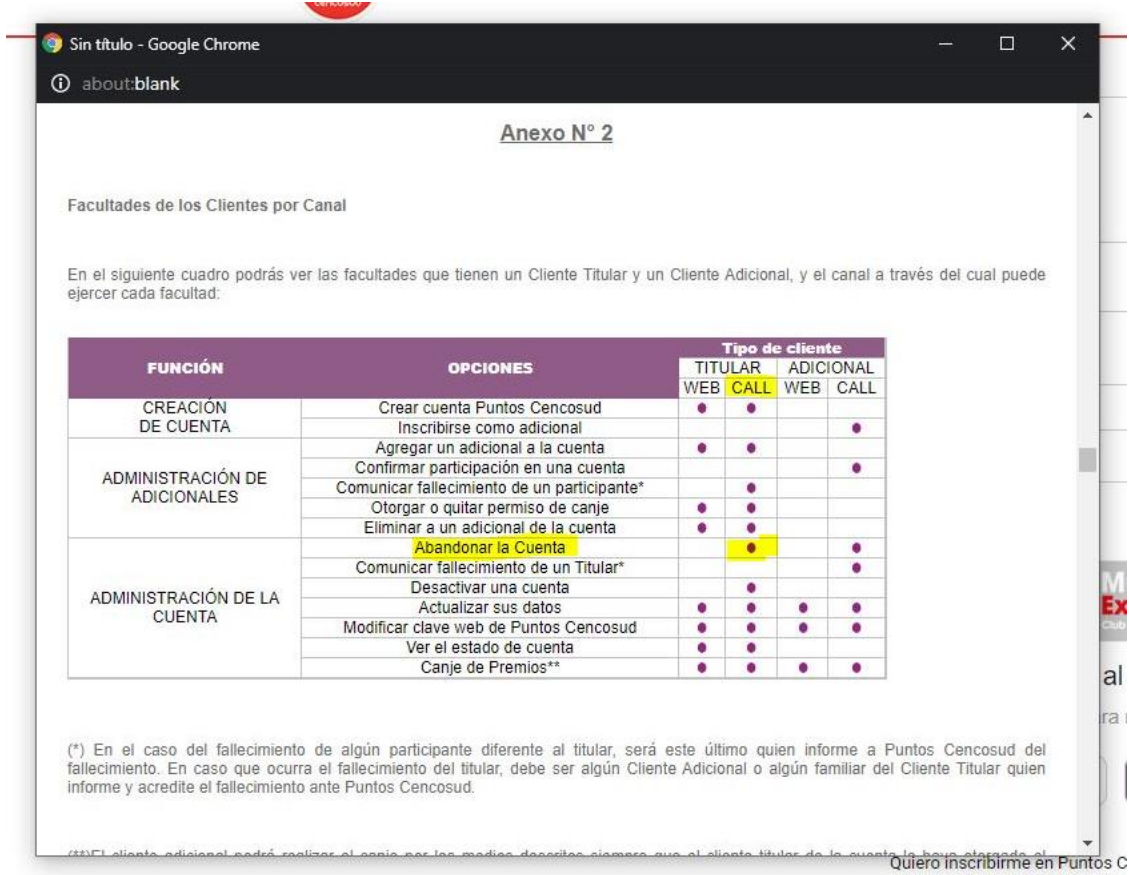
**Roach Motel**

El *roach motel* o motel de cucarachas es una práctica en donde las empresas hacen que ingresar en una situación sea de muy fácil acceso, pero salirse de ella sea más complicado. Esta situación ocurre principalmente al registrarse en algunos sitios o aplicaciones.


Las empresas deberían dar la opción de crear y eliminar una cuenta por los mismos canales.

**Empresa:** Cencosud

**Descripción:** para crear una cuenta es posible hacerlo vía web y vía telefónica. Luego de la creación de la cuenta y estar dentro de “Mi cuenta” no existe ninguna opción que permita eliminar la cuenta, al ingresar a “datos personales”, tampoco está la opción; sólo al revisar los términos y condiciones, anexo 2, se observa que la única opción de eliminar la cuenta a través del *call center*.



El sitio web justdelete.me clasifica los sitios web y aplicaciones de acuerdo al grado de dificultad para poder dar de baja una cuenta. Lamentablemente, no es un sitio que permita verificar páginas de origen nacional, pero sí es posible ver sitios web y aplicaciones de uso masivo en el país.

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 31 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

## Conclusiones y recomendaciones preliminares

Los resultados de la muestra sobre las empresas participantes del Cyberday 2020 son indicativos de que la práctica de utilizar *dark patterns* en las páginas de comercio electrónico en Chile, es una práctica extendida incluso en aquellas pertenecientes a la Cámara de Comercio de Santiago. De hecho, de la muestra de 107 empresas oficiales participantes del Cyberday 2020, un total de 69, es decir un 64% de la muestra presentó al menos un *dark pattern*.

En ese sentido, dentro de los peores resultados, se tiene que empresas como Travel Security, Froens, Despegar.com, DirecTV, La Polar y Mundo Aromas, presentan un total de 4 tipos de *dark patterns*.

En general, además, este levantamiento permite indicar que de los tipos de *dark pattern* más presentes en las empresas, se encuentran las *acciones forzadas* (30 tiendas), las *señales de urgencia y escasez* (23 tiendas) y *testimonios dudosos* (18 tiendas), lo que puede significar un factor de priorización para un ejercicio de economía del comportamiento.


Si bien existen *dark patterns* que podrían ser más dañinos que otros, es importante dar a conocer estas malas prácticas que tienen las empresas para inducir a las y los consumidores a realizar acciones que no tenían planificadas, a pagar costos que no han sido informados, a entregar datos personales que no son relevantes en el proceso de compra, etc.

Para poder generar cambios en el contexto de los *dark patterns*, es imprescindible educar a las personas sobre la existencia de estos. Los daños que pueden llegar a generar estas prácticas no sólo son económicos, sino también emocionales, familiares y sociales al pasar más tiempo de lo normal en un mismo sitio, realizar compras que no se pensaban o el simple hecho de darse cuenta que para realizar ciertas acciones fue manipulado por terceros que sólo buscan generar un mayor beneficio propio. Es posible observar una disputa entre consumidores/as y empresas como fuerzas opuestas donde el mayor beneficio de uno va en detrimento del beneficio del otro (Exss *et al*, 2020).

Hasta el momento sólo se ha mencionado dos actores dentro de este contexto: clientes y empresas, pero nada se ha abordado respecto a quienes diseñan los sitios web y aplicaciones utilizando *dark patterns*. Así como se debe hacer conscientes a los consumidores/as de la existencia de estas prácticas, se debe tomar en cuenta las consideraciones éticas de quienes las diseñan y quienes las solicitan. Como se mencionó anteriormente, los *dark patterns* podrían pasar de ser estrategias oscuras o estrategias que beneficien tanto a empresas como clientes si fueran planteadas de forma distinta.


Recomendaciones preliminares:

1. Realizar una campaña informativa que permita sensibilizar a consumidores y consumidoras respecto de estas malas prácticas para disminuir el daño que les puedan generar, así como generar mecanismos desde SERNAC para promover la detección y denuncia ciudadana al respecto.
2. Conocer, mediante una encuesta, por ejemplo, qué patrones oscuros las y los consumidores creen encuentran que son más dañinos.
3. Creación de un calificador de sitios web en función de la utilización de *dark patterns* (Mathur *et al*, 2019)

	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 32 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		


4. Automatizar el proceso de identificación y búsqueda de *dark patterns* mediante metodología utilizada y disponible por la Universidad de Princeton.
5. Crear instancias de conversación con cámaras de comercio o distintas asociaciones de empresas para cambiar estas prácticas.
6. Crear instancias de conversación con asociaciones de consumidores para sensibilizar sobre *dark patterns*.



	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 33 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

## Bibliografía


- Exss, K., Spencer, H., Pérez, C. (2020) “Malas Prácticas en el Diseño UX: Los Patrones Oscuros de Interacción” Revista Acto y Forma, Vol 5, N°9, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <http://www.actoyforma.cl/index.php/ayf/article/view/103>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, EE., Mayer, J., Chetty, M., Narayanan, A. (2019) “Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites” Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 3, CSCW, Article 81 (November 2019), 32 pages. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Gray, C., Kou, Y., Battles, B., Hoggat, J., Toombs, A. (2018) “The dark (patterns) side of UX design”, Purdue University. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3173574.3174108>
- OECD (2021), “Roundtable on Dark Commercial Patterns Online” Draft summary of discussion
- <https://www.darkpatterns.org/>
- <https://icpen.org/international-internet-sweep-day>

 <b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 34 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		


## Anexos

En la tabla se presentan todas las empresas que fueron parte de este primer levantamiento de *dark patterns* (DP) en Chile.


Empresa	Existencia de DP
A Zedan	Si
Amphora	No
Arlib	No
Asesores en viajes S.A	Si
Atrapalo	Si
Audi	No
Audiomusica	Si
Babypoint	Si
Banco Estado	Si
Banco Santander	Si
Bazared	Si
BCI Seguros	Si
Belsport	No
Blab	Si
Bonoboss	Si
Buscalibros	Si
Caja de compensación Los Andes	Si
Camarasenlinea.cl	No
Casa de la Cerveza	No
Claro	Si
Clínica Belenús	Si
Clínica Estétika Médica	No
Clínica Vitalife	No
CMR puntos	Si
Comercial Daher	No
COMPARA ONLINE S.A.	No
Consortio	Si
Coopeuch	Si
Cornershop	Si
Cornershop (APP)	Si
Corona	No

 <b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 35 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

Cubic Fun	No
Cupoclick	Si
Cuponatic	Si
Dafiti	Si
Denda	No
Despegar.com	Si
DF Suscripciones	Si
DirectTV	Si
DirectVGO	Si
Easy	Si
EL VOLCAN	Si
ELIGE TU NÚMERO	Si
Enelx	Si
Falabella	Si
Food Saber	Si
Franchise Clinica Vitalife SPA	No
Froens	Si
Gift Card Cencosud	Si
Hites	No
Hites (tarjeta de crédito)	Si
Homedics	No
Homy	No
Iberia	Si
Imagina	Si
Impresionarte	Si
Infanti	No
Jumbo	Si
K-one	Si
Kano	No
KidZania	Si
konstruyendo	No
La Polar	Si
Lenovo	Si
Líder	Si
Lorenzo di Pontti	Si
MAUIANDSONS	No

 <b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 36 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

Medicalskincenter	Si
Mercado Libre	Si
MercadoLibre (APP)	Si
Mesa y cocina	No
Morph	No
MTC Neumáticos	No
Multimarcas Perfumes	Si
Mundo Aromas	Si
Naay	Si
Natura	Si
Neumaticos K	No
Oster	Si
PARIS	Si
Parques Farellones	Si
Pedidos Ya	Si
Plant B	No
Portal Inmobiliario	Si
Pullman Bus	No
Puyehue	Si
Rappi	Si
Rappi APP	Si
RepuestoLibre	Si
Ripley	Si
Salcobrand	No
Salfa automotriz	No
Seguros falabella	No
Seigard	No
Skechers	Si
SKODA	No
Sodimac	No
Sodimac app	No
Sweet Shop Chile	Si
Tottus	Si
Travel Security	Si
Ventahogar.cl	No
Viaja en bus	No

 <p><b>SERNAC</b> Servicio Nacional del Consumidor</p>	Versión: 1.2	Estado: Vigente	Página 37 de 37
	<b>Informe de Resultados de Levantamiento de Dark Patterns en Comercio Electrónico</b>		

Viajes El Corte Inglés	Si
Viajes Falabella	Si
Viajobien	No
Volkswagen	No